

平成 17 年 1 月 13 日

**現代女性のターニングポイントは「28 才」！
高まる向上心、充実する生活。一方、ストレス増加、肌悩みは「乾燥」
新・実態！「お肌の曲がり角」実感年齢は 28 才だった！？**

株式会社カネボウ化粧品

当社は、1 月 16 日に、「28 才からの女性」をターゲットとした新スキンケアブランド『suisai』を発売します。開発の過程で、現在の「28 才」がどんな特徴を持っているのか、“ライフスタイル”と“肌”の面で調査を行いました。

以下は、当調査の概要とその結果です。詳細は別添資料ご参照

調査の要約と資料目次

生活に関する意識

結婚、転職...28 才は新たなライフステージへの第一歩	・・・ 2 頁
平均初婚年齢は 27.6 才、転職希望者は 28 才がピーク	
内面の充実を図る 28 才	・・・ 3 頁
趣味や自己啓発に積極的にお金を投資	
「自分に必要なもの」が何かをわかっている現在の 28 才	・・・ 3 頁
堅実に、実質的なものを重視	
ストレスフルな 28 才	・・・ 4 頁
飲酒・喫煙率は増加、肌あれもストレスが原因と感じている	

肌に関する意識

「お肌の曲がり角」の実感年齢は 27.5 才！	・・・ 5 頁
ライフスタイルの転換期は肌の転換期でもある	
28 才の肌悩みは「乾燥」を中心に複合化	・・・ 5 頁
「乾燥」「毛穴の開き」「肌のキメ」などうるおい不足からくるトラブルが出現	
28 才はスキンケア意識の高まる年齢	・・・ 6 頁
効果効能を一番に考え、スキンケア商品への投資比率が高まる	

調査概要

- 1．調査時期 2002 年 6 月～2004 年 10 月
- 2．調査方法 インターネット調査
- 3．調査対象 25 歳～35 歳を中心とする 10 代から 60 代の女性

参考調査概要

博報堂生活総合研究所 生活定点調査

1986年より2年ごとに、ほぼ同じ質問を同一の条件層の対象者に尋ね、生活動向の変化を量的にとらえる

1. 調査時期 2002年5月8日～27日（1992年5月13日～6月2日）
2. 調査対象 20歳～69歳男女 2000人〔2002年〕（1976人〔1992年〕）

パソナ

パソナキャリアに登録されている方をサンプルに集計

1. 調査時期 2003年11月～2004年10月
2. 調査対象 21歳～45歳女性 14,623人

以上

現代女性のターニングポイントは28才！
高まる向上心、充実する生活。一方、ストレス増加、肌悩みは「乾燥」
新・実態！「お肌の曲がり角」実感年齢は28才だった！？

株式会社カネボウ化粧品

結婚、転職...28才は新たなライフステージへの第一歩

女性のライフスタイルの中でも大きな意味を持つ“結婚”ですが、現在は結婚に対する意識も様々です。女性の初婚平均年齢は年々上昇していますが、現在は27.6才（首都圏では28.1才）。28才前後が結婚における1つの転換点となっています。

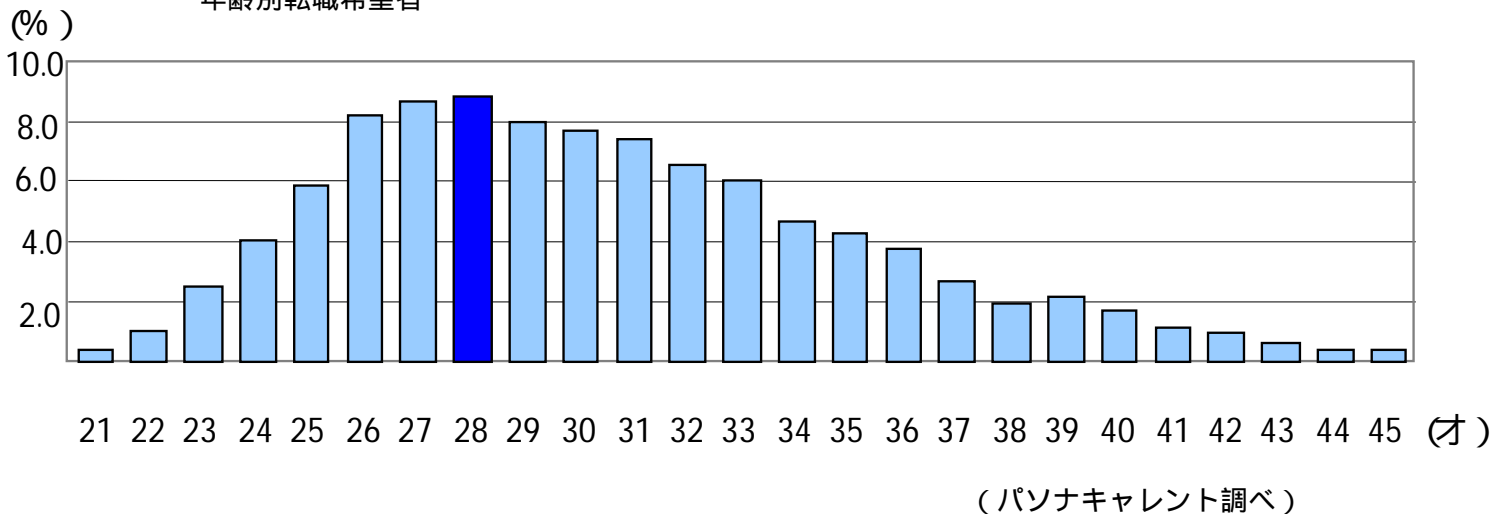
また、結婚後もキャリアを重ねる人が増えているように「仕事」も人生の重要なファクターです。年齢別転職希望者の調査では、28才がピークとなります。仕事も一通り覚え、更なる自己実現をはかりたいという欲求が高まる時期なのでしょう。

結婚、転職...ともにライフスタイルに大きく影響する出来事を選択する女性たち。28才は人生の大きな転機であるといえます。

平均婚姻年齢（初婚の妻）

1993年・全国平均・・・26.1才
2003年・全国平均・・・27.6才
2003年・首都圏（1都3県）・・・28.1才
（厚生労働省大臣官房統計情報部『人口動態統計』から）

年齢別転職希望者



内面の充実を図る 28 才

現在の 28 才は、他の年齢層と比べても趣味や自己啓発などに積極的にお金を投資し、自己実現、内面の充実をはかっています。

Q. 自由になるお金を何に投資しますか (%)

	趣味	レジャー	自己啓発	化粧品
20～27 才 (n=108)	42.6	43.5	37.0	39.8
28～29 才 (n= 44)	52.3	50.0	43.2	50.0
30～39 才 (n=233)	34.3	39.5	39.6	35.2

(当社調べ)

「自分に必要なもの」が何かをわかっている現在の 28 才

消費やファッション、学びについて、どのようなアンテナをはっているかを 10 年前と比較してみました。

「いろいろな商品の情報に詳しい」「計画的により吟味して買い物をする」などの意識は、10 年前より現在の方が高まっています。さらに「ファッション動向にも敏感なほうだ」と意識している人も多く、常にアンテナははりめぐらせているものの、衝動買いを避け、堅実に消費する傾向が高くなっていることがわかります。一方で「着るものを決めるときに、異性の目を意識している」人は 10 年前より減っており、男性の目を気にせず、自分自身のためにファッションを楽しむ傾向も高まっています。

「学び」については、10 年前より知識・教養を高めるための読書が増え、学歴は高いほどいいというこだわりは弱まってきています。現在の 28 才は、肩書きよりも実質的な能力を重視する傾向です。

「モノ・情報」に対する審美眼が高まり、自分に必要なものが何かをよくわかっている 28 才の姿が見えます。

10 年前との消費感覚についての比較 (27～29 才女性) (%)

	自分は買い物上手だと思う	いろいろな商品の情報に詳しい	計画的により吟味して買い物をする
2002 年	19.7	15.8	27.6
1992 年	10.3	6.9	19.0

10 年前とのファッション感覚についての比較 (27～29 才女性) (%)

	ファッション動向に敏感なほうだ	下着など人目につかない部分のおしゃれをしている	着るものを決めるときは、異性の目を意識するほうだ
2002 年	31.6	19.7	18.4
1992 年	24.1	27.6	31.0

10 年前との学び感覚についての比較 (27～29 才女性) (%)

	学歴は高いほうがいいと思う	車以外の免許や資格を持っている	知識・教養を高めるための読書をよくしている
2002 年	17.1	59.2	17.1
1992 年	29.3	65.5	1.7

(以上、すべて博報堂生活定点調査)

ストレスフルな 28 才

自分のために、日々がんばっている様子がうかがえる 28 才。しかし、比例して多くのストレスも抱えているようです。喫煙率・飲酒率は 10 年前より増加しています。焼酎ブームなどでお酒をたしなむ人が増えている一方で、ストレスを発散する手立てとして、喫煙や飲酒が増えていることも考えられます。

更に、「ストレスを感じていますか?」という問いには「とても感じる」と「まあ感じる」を合わせた 83%が、生活に何らかのストレスを感じていると答えています。4 人に 1 人はストレスを「とても感じる」と回答しており、28 才の女性にとって現在はまさにストレス社会であることがわかります。

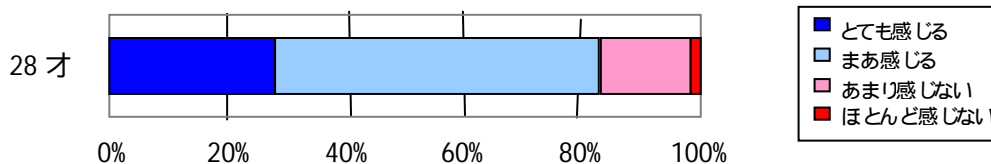
また、肌あれなどの肌悩みの原因が、「睡眠不足」や「不規則な生活」よりも「ストレス」と考えている人が一番多い(62.3%)結果となっています。日々感じているストレスは、心身(特に肌)に表れていることを現代の女性は実感しています。

飲酒率・喫煙率 (27~29 才) (%)

	今タバコを吸っている	お酒を飲む	お酒は飲まない
2002 年	30.3	72.4	27.6
1992 年	24.1	69.0	31.0

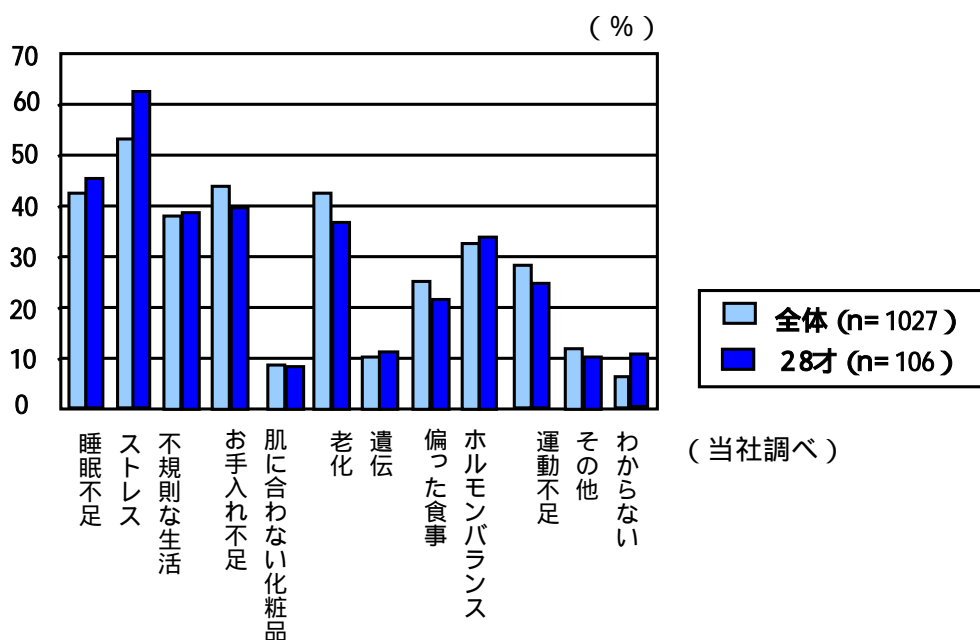
(博報堂生活定点調査)

ストレスを感じていますか?



(当社調べ、n = 106)

肌悩みの原因だと思う要因



(当社調べ)

肌に関する意識

「お肌の曲がり角」の実感年齢は 27.5 才！

20 代後半から 30 代の女性 632 人に「あなたの経験した肌の曲がり角はいくつですか？」もしくは「経験するだろう肌の曲がり角の予想年齢はいくつですか？」と聞いたところ、その**平均年齢は 27.5 才**という結果が出ました。一般的に「25 才」や「20 才」などと考えられていたようですが、実感はそれらの年齢よりも上でした。

ライフスタイルの転換期である 28 才は、加えて肌の転換期でもあるようです。

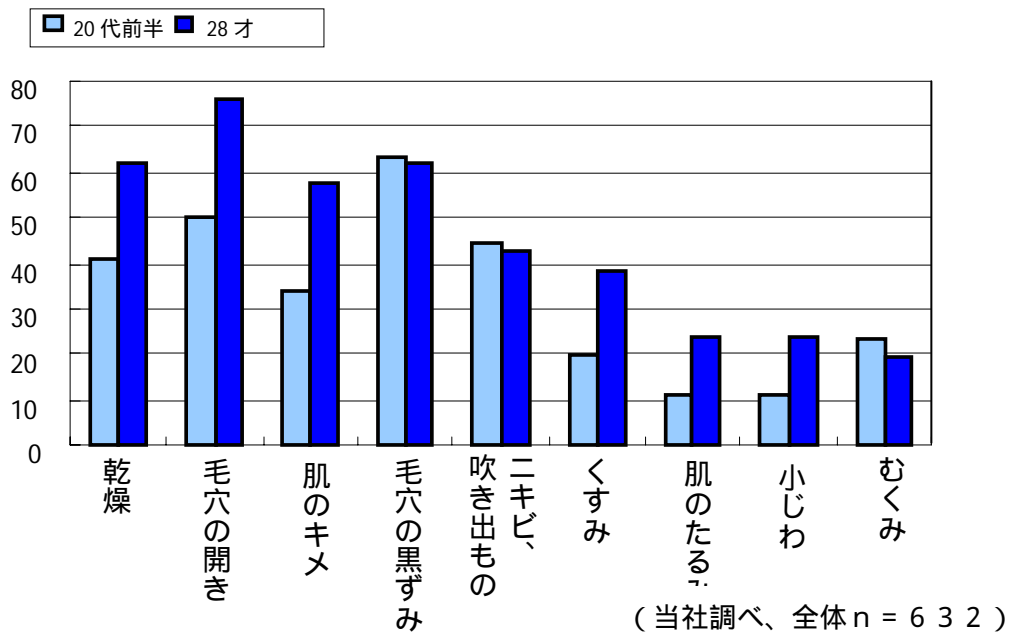
28 才の肌悩みは「乾燥」を中心に複合化

20 代前半と 28 才の肌悩みを比較すると、脂っばい肌におこりやすいトラブルであるニキビ、毛穴の黒ずみといった項目は 28 才においては減少しますが、その他の項目は軒並み上昇しています。特に、「乾燥」「毛穴の開き」「肌のキメ」といったうるおいが不足することに関連する項目の増加が顕著です。

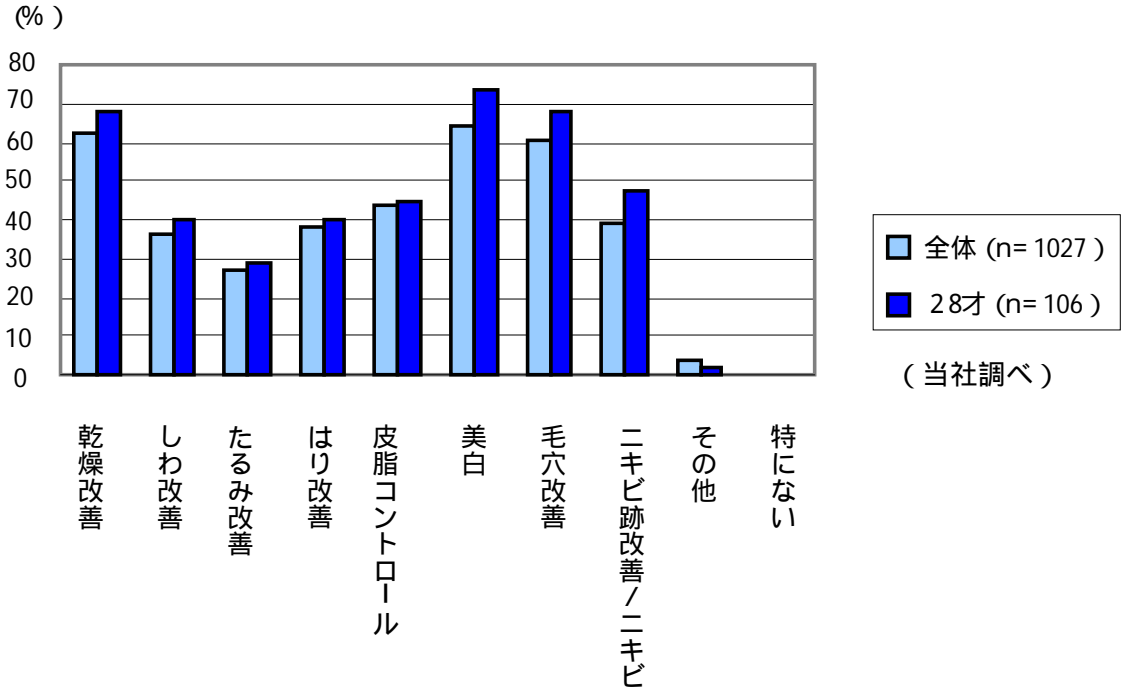
また「スキンケア化粧品に期待する効果は何ですか」という質問にも「乾燥改善」「毛穴改善」を多くの 28 才が期待しています。

乾燥による油分と水分のバランスの崩れが「毛穴の開き」の一因であると考え、28 才は特に乾燥を改善する効果のあるスキンケアを選ぶことが必要であり、また求められています。

20 代前半と 28 才の肌悩み項目



スキンケア化粧品に期待する効果



28才はスキンケア意識の高まる年齢

20代と30代を比べると、スキンケア商品への投資比率が高まっています。可処分所得に対するスキンケア商品購入率が20代で9.7%であるのに対し、30代は13.6%と大きな伸びを見せています。また、同じ化粧水を使い続ける「化粧水ブランド定着率」も28才で飛躍的に高まっています。更に、スキンケアを選ぶ際に「効果効能」をポイントに考えている人の割合は、28才が最も高くなっている、というデータも。これは、メイク主義からスキンケア主義へ 肌の内面から美しくなりたいというスキンケア意識の高まりを示し、28才はその意識が急激に高まる年代といえます。

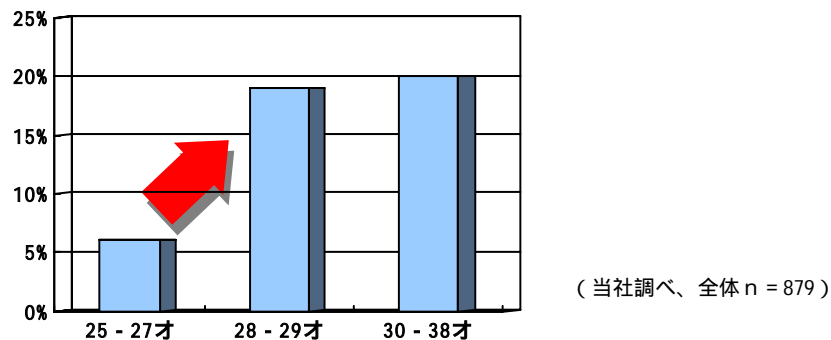
可処分所得に対するスキンケア購入率

	10代 (n=63)	20代 (n=216)	30代 (n=201)	40代 (n=189)
可処分所得に対するスキンケア購入率(%)	12.9	9.7	13.6	13.7

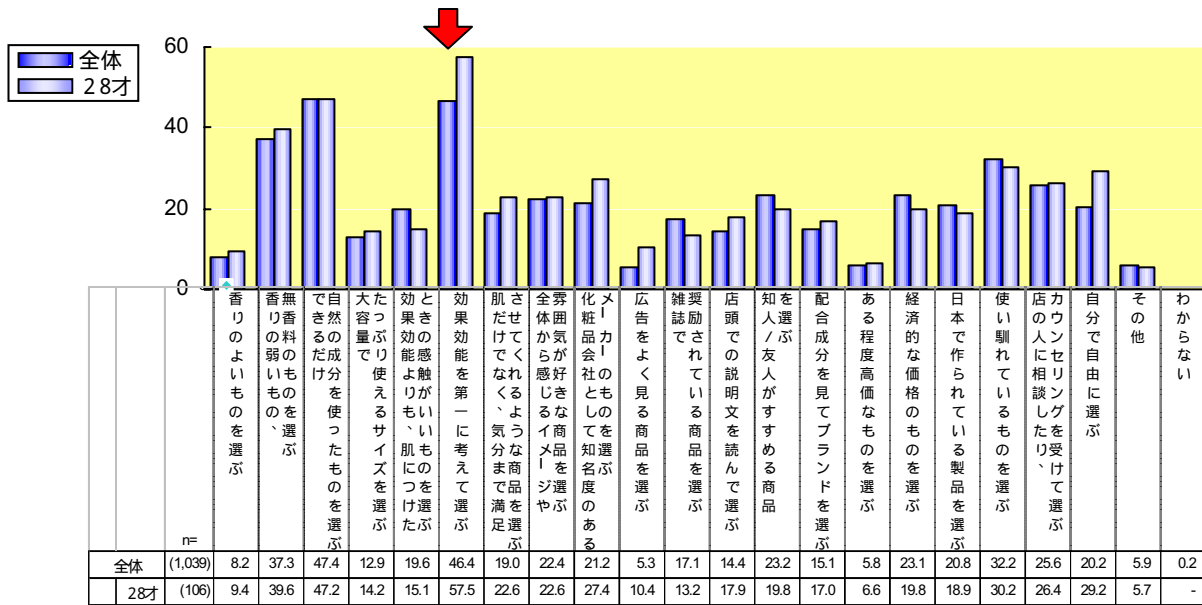
(全体 n = 1,078)

(当社調べ)

年齢別ブランド定着率 (決まったブランドの化粧水を使用している人の割合)



スキンケアを選ぶ時、何をポイントに選びますか？（25～34才）



(当社調べ)

以上